

Orientasi Kewirausahaan untuk Mencapai Competitive Advantage pada Usaha Kecil Menengah di Banyuasin

Muhammad Wadud¹⁾

¹⁾Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri
Jalan Jenderal Sudirman No 629 KM 4 Palembang Kode Pos : 30129
email : wadud@uigm.ac.id¹⁾

Abstract

This study examines entrepreneurial orientation towards the competitive advantage of small and medium enterprises. The population of this study was small and medium enterprises (SMEs) in Banyuasin District as many as 53,265 SMEs. By using the Slovin method with a precision level of 10%, the study sample was 100 SMEs. The data used is sourced from primary data, this primary data is obtained directly through the distribution of questionnaires. As the respondents are the managers or those responsible for the company. The purpose of this study is to see how entrepreneurial orientation has an impact on MSEs competitive advantage. As a result, entrepreneurial orientation is done by improving marketing strategy quality innovation, proactive willingness, business risk-taking skills, and high futility, while competing with innovative capabilities. production and marketing management. Therefore if the entrepreneur wants to have a competitive advantage, the entrepreneur must have an entrepreneurial orientation seriously and effectively so that he can overcome the competition between SMEs. This was evidenced by the results of the average SPSS entrepreneurial orientation level of 8.7500 and the average competitive advantage level of 8.7800. the basis of this identification is less than 50 meaning entrepreneurial orientation has an impact on competitive advantage in a company, then the R-Square value of 0.549 means that the existence of an entrepreneurial orientation can affect competitive advantage. This finding illustrates that SMEs in the area that have implemented entrepreneurial orientation are able to respond to environmental changes through the application of a good entrepreneurial orientation so that they can survive.

Keywords : Entrepreneurial orientation, Competitive advantage

Abstrak

Penelitian ini menguji orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah. Populasi penelitian ini adalah usaha kecil menengah (UKM) di Kabupaten Banyuasin sebanyak 53.265 UKM. Dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat presisi 10% maka sampel penelitiannya sebanyak 100 UKM. Data yang digunakan bersumber dari data primer, data primer ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Sebagai responden adalah para manajer atau penanggung jawab perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini ingin melihat bagaimana orientasi kewirausahaan berdampak pada keunggulan bersaing UKM. Hasilnya, Orientasi kewirausahaan dilakukan dengan meningkatkan inovasi kualitas strategi pemasaran, kemauan proaktif, ketrampilan mengambil risiko bisnis, serta mempunyai futurity yang tinggi, sedangkan keunggulan bersaing dilakukan dengan meningkatkan kapabilitas inovatif, manajemen produksi dan pemasaran. Oleh karena itu jika pengusaha ingin memiliki competitive advantage maka pengusaha harus memiliki orientasi kewirausahaan secara serius dan efektif sehingga dapat mengatasi persaingan antar UKM. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil olah SPSS rata-rata tingkat orientasi kewirausahaan sebesar 8.7500 dan rata-rata tingkat keunggulan bersaing sebesar 8.7800. dasar identifikasi ini nilainya kurang dari 50 artinya orientasi kewirausahaan memberikan dampak pada keunggulan bersaing pada sebuah perusahaan, selanjutnya diperoleh nilai R-Square sebesar 0.549 artinya dengan adanya orientasi wirausaha maka dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Temuan ini memberikan gambaran bahwa UKM di daerah tersebut yang telah menerapkan orientasi kewirausahaan mampu merespons perubahan lingkungan melalui penerapan orientasi kewirausahaan yang baik sehingga mampu bertahan.

Kata kunci : Orientasi kewirausahaan, Keunggulan Bersaing

1. Pendahuluan

Modernisasi saat ini mengakibatkan terjadinya pergeseran aktivitas ekonomi di masyarakat khususnya di sektor pertanian ke sektor industri pengolahan. Hal ini terlihat dari kontribusi Kategori Industri Pengolahan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang selalu meningkat sejak periode 2010-2016 (BPS Sumsel, 2017). Industri pengolahan termasuk salah satu penopang perekonomian Sumatera Selatan. Selain menciptakan nilai tambah, industri pengolahan termasuk andalan untuk penyerapan tenaga kerja. Hasil Listing Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) menunjukkan bahwa jumlah usaha industri pengolahan (Kategori C) mencapai 11,43 persen dari total usaha non pertanian. Jumlah usaha pada kategori ini menempati urutan ketiga setelah Kategori Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil & Sepeda Motor (Kategori G) dan Penyediaan Akomodasi & Penyediaan Makan Minum (Kategori I). Padahal kontribusi Kategori C terhadap PDRB non pertanian jauh di atas kedua kategori tersebut. Artinya, secara kasat mata produktivitas usaha industri pengolahan lebih tinggi dari Kategori G dan I. Uniknya, hampir seluruh usaha industri pengolahan berskala kecil. Jumlah Usaha kecil menengah (UKM) sebesar 99,54 persen. Jika dilihat secara rata-rata, jumlah tenaga kerja pada industri pengolahan UKM mencapai 2 tenaga kerja per usaha. Sementara untuk Usaha Menengah Besar (UMB) mencapai 178 tenaga kerja per usaha. Jumlah tenaga kerja yang terserap pada industri pengolahan mencapai 9,61 persen dari total tenaga kerja pada usaha-usaha selain pertanian. Jumlah usaha/perusahaan industri pengolahan terbanyak (20,29 persen) berada di Kabupaten Ogan Ilir, kemudian diikuti Kota Palembang (16,79 persen) dan Kabupaten OKU Timur (11,64 persen). Uniknya, sebaran jumlah tenaga kerja yang terserap memiliki pola yang berbeda dengan pola jumlah usaha. Kabupaten Ogan Ilir misalnya, dengan jumlah usaha terbanyak mempunyai penyerapan tenaga kerja yang lebih sedikit dibandingkan dengan Kota Palembang. Dengan kata lain, penyerapan tenaga kerja di Kota Palembang lebih tinggi dibandingkan Kabupaten Ogan Ilir.

Penelitian mengenai usaha kecil menengah (UKM) saat ini masih terus dilakukan. Keberadaannya seringkali dikaitkan dengan usaha yang dikelola masyarakat dengan keahlian terbatas dan teknologi tradisional (Rodrigues & José, 2015). Pentingnya peran UKM ini tidak hanya untuk memperkuat industri nasional, tetapi juga berkaitan dengan kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di Provinsi Sumatera Selatan. Pada periode tahun 1995-1999, menunjukkan adanya peningkatan jumlah UKM besar, kecil dan menengah, hal ini mengindikasikan bahwa UKM tahan terhadap krisis moneter yang melanda Indonesia tahun 1997. Sedangkan periode Tahun 2002-2011 menunjukkan adanya peningkatan jumlah UKM pada periode tahun setelah krisis yaitu periode tahun 2002-2011.

Perkembangan inilah yang menjadi pendorong bagi peningkatan pertumbuhan dan peran sektor UKM dalam perekonomian nasional. Ke depan, momentum ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Pertumbuhan dan peran sektor UKM di dalam perekonomian nasional harus terus ditingkatkan, tidak saja karena ketangguhannya dalam menghadapi berbagai kejutan ekonomi tetapi juga kemampuannya yang lebih besar dalam menyediakan lapangan kerja dan mengatasi masalah kemiskinan (Raheem, Oyelola, & Oresanya, 2014). Apalagi dengan komitmen dan strategi yang lebih kuat dari Pemerintah, iklim investasi dan kegairahan usaha dalam perekonomian nasional, termasuk sektor UKM, diyakini akan jauh lebih baik. Optimisme prospek perkembangan sektor UKM ke depan seperti ini jelas memerlukan penguatan peran dan strategi pembiayaan, khususnya dari industri perbankan, untuk mendukungnya (Lee, 2016).

Perkembangan dan pertumbuhan UKM memerlukan kinerja yang baik dari pengusahanya. Dengan semangat kewirausahaan telah membuat usaha kecil dan menengah menjadi dinamis dalam menghadapi lingkungan usahanya. Hakikat kewirausahaan adalah kreativitas dan keinovasian (Carayannis, 2017; Chakravorty, Liu, & Tang, 2017; Mcluskie, 2017) dan memiliki kemampuan (Schäfer, Stephan, & Mosquera, 2017) meliputi kemampuan merumuskan tujuan hidup/usaha, memotivasi diri, berinisiatif, kebiasaan untuk berkreasi, kemampuan untuk memobilisasi dana, mengatur waktu, kemampuan mental, dapat mengambil hikmah dari pengalamannya.

Setiap UKM memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang (Schäfer et al., 2017). Dalam era globalisasi, dimana persaingan antar perusahaan semakin ketat (Veliyath & Fitzgerald, 2000). UKM diuntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategik di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis (Becherer & Helms, 2016). Melihat kenyataan itu, maka perusahaan harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis dan dinamis sehingga dapat mengantisipasi perkembangan pasar yang selalu berubah.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut memiliki nilai tambah dibanding dengan produk sejenis (Breuer & Lüdeke-Freund, 2018). Keinginan-keinginan itulah yang kemudian ditangkap produsen sebagai acuan untuk membuat produk yang inovatif. Peluncuran produk baru tidaklah mudah, banyak perusahaan terpaksa menghentikan aktivitasnya, dikarenakan produknya kurang laku sebagai akibat kurang disukainya produk tersebut oleh konsumen. Akan tetapi sebaliknya apabila UKM yang produksinya semakin hari semakin meningkat yang disebabkan semakin bertambahnya manfaat yang diperoleh dari memakai produk tersebut. Untuk itu, maka perusahaan mulai memperhatikan orientasi pasarnya (Ismail, Isa, Alam, & Ahmad, 2016). Agar sukses dalam era

globalisasi UKM harus memiliki orientasi bisnis yang tepat.

Perusahaan harus meninjau kembali praktek-praktek perusahaan dan aktif mencari cara baru untuk memperkuat fleksibilitas, meningkatkan kapasitas inovasinya dan lebih memperlihatkan daya saingnya (Garud, Gehman, & Tharchen, 2017). Salah satu upaya yang dapat dilakukan agar sukses yaitu dengan penerapan orientasi wirausaha dalam pembuatan keputusan. Covin dan Slevin (1991) dalam pengembangan model "*Entrepreneurship as firm Behavior*" menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara "*entrepreneurial posture*" dengan kinerja perusahaan (Jong & Wennekrs, 2008; Lau, Shaffer, Chan, & Man, 2012; Luke, Kearins, & Verreynne, 2011). Sementara itu Lumpkin dan Dess (1996) mereferensikan suatu penerapan proses pembuatan strategi wirausaha "*entrepreneurial orientation* atau orientasi wirausaha" untuk mencapai tujuan perusahaan (Gautam, Henderson, & Wang, 2017; Ott, Eisenhardt, & Bingham, 2017).

Persaingan bisnis yang ketat di era pasar bebas sekarang ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk menyesuaikan diri dalam menghadapi pesaing-pesaing yang akan timbul. Setiap unit usaha dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar mendapatkan hasil yang optimal serta mampu menjaga kelangsungan hidupnya (Gupta, 2016). Perubahan orientasi bisnis dari *product oriented* menjadi *customer oriented* memberikan pengaruh yang sangat besar dalam cara menilai keberhasilan manajemen. Para manajer dituntut tidak hanya mampu menghasilkan kinerja yang bagus dalam laporan keuangan yang dikeluarkan tiap tahun, sebagai cerminan keberhasilan dalam jangka pendek, lebih dari itu mereka juga berkewajiban untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan bagi customer (Kant, Jaiswal, & Mishra, 2017). Perusahaan harus meninjau kembali praktek-praktek perusahaan dan aktif mencari cara baru untuk memperkuat fleksibilitas, meningkatkan kapasitas kreativitas/inovasi dan lebih memperlihatkan daya saingnya (Kraus & Rigtering, 2017).

Hasil penelitian Frese, Brantjes, dan Horn (2002) telah membuktikan teori yang diajukan Covin 8 dan Slevin (1991) serta Lumpkin dan Dess (1996) mengenai adanya hubungan positif antara orientasi wirausaha dan strategi pemasaran (Lechner & Gudmundsson, 2014; Li, Jiang, Pei, & Jiang, 2017; Nwachukwu, Chládková, & Žufan, 2017). Bahkan hubungan ini terus meningkat dari waktu ke waktu (Wiklund & Shepherd, 2005).

Penelitian ini didasarkan pada kesenjangan penelitian, dimana ada yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dinyatakan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Puspasari & Rahardjo, 2017) namun ada juga yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Hooi, Ahmad, Amran, & Rahman, 2016). Berdasarkan uraian sebagaimana dijelaskan pada latar belakang diatas dan research gap, ternyata masih terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh

orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja bisnis, sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana orientasi kewirausahaan dapat berkontribusi bagi perusahaan sehingga memiliki *competitive advantage* dan pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja bisnis pada UKM. Permasalahan dalam penelitian sebagai berikut " Bagaimana orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing " ?. Adapun tujuan penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana orientasi kewirausahaan berdampak pada keunggulan bersaing UMK. Sedangkan manfaat penelitian diharapkan memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan kewirausahaan serta memberikan informasi bagi pelaku usaha sehingga mampu mengatasi persaingan

A. Kajian Literatur

1. Orientasi Wirausaha

Orientasi wirausaha atau *Entrepreneurial Orientation* merupakan suatu pandangan mengenai aktivitas kewirausahaan dalam perusahaan (Wang, Thornhill, & De Dastro, 2017). Konsep orientasi wirausaha perusahaan dengan proses kewirausahaan perusahaan (Kantur, 2016). Banyak istilah-istilah dalam bidang kewirausahaan tidak konsisten. Para peneliti telah menggunakan istilah yang berbeda untuk mendefinisikan konsep yang sama. Konsep orientasi wirausaha juga dikenal sebagai : *entrepreneurship* (Miller & Le Breton-Miller, 2017), *entrepreneurial behaviour* (Lau et al., 2012), *strategic posture* (Carland, Hoy, Boulton, & Carland, 2007) dan *entrepreneurial posture* (Carland et al., 2007). Definisi orientasi wirausaha yang digunakan Miller (1983) dikarakteristikan oleh unsur *innovativeness*, *proactiveness*, dan *risk taking* (Stambaugh, Martinez, Lumpkin, & Kataria, 2017). Selanjutnya ada juga yang menyatakan bahwa penerapan konsep orientasi wirausaha terdapat dalam literatur strategi (OTT, Eisenhardt, & Bingham, 2017). Selanjutnya dijelaskan bahwa orientasi wirausaha mengacu pada proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan. Meskipun banyak penelitian empiris mengenai kewirausahaan berfokus pada analisis tingkat individual, namun para peneliti saat ini lebih berfokus pada kewirausahaan sebagai perilaku tingkat perusahaan (Gao, Ge, Lang, & Xu, 2018). Beberapa penulis juga mendefinisikan orientasi wirausaha sebagai *innovativeness*, *proactiveness*, *risk taking*, *autonomy*, dan *competitive Aggressiveness* Lumpkin dan Dess (Stambaugh et al., 2017). Kewirausahaan didefinisikan sebagai "*new entry*" yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk/jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru (Bajwa, Kitchlew, Rehman, & Assistant, 2017). Orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana new entry dilaksanakan (Rezaei & Ortt, 2018).

B. *Competitive Advantage*

Keunggulan daya saing dapat juga diperoleh dengan berbagai cara, antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya /*differentiation*, menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum/*cost leadership*, dan memfokuskan diri pada segmen tertentu/*focus* (Porter, 1987). Banyak ahli yang mengemukakan perlunya berbagai strategi yang harus ditempuh agar perusahaan mempunyai keunggulan daya saing (Abidin, Adros, & Hassan, 2014). Beberapa strategi yang dapat menunjang keunggulan perusahaan dalam persaingan yaitu (1) Kinerja perusahaan yang maksimal (2) mampu beradaptasi (3) melakukan perbaikan secara terus menerus dan (4) Sistem Informasi Akuntansi yang Efektif dan Keberhasilan Implementasi Sistem (Porter, 1985). Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri (Porter, 2011). Dua pertanyaan utama mendasari pilihan strategi bersaing. Yang pertama adalah daya tarik industri untuk kemampulabaan jangka panjang dan faktor-faktor yang menentukannya. Tidak semua industri menawarkan peluang yang sama untuk kemampulabaan yang terus menerus, dan kemampulabaan yang inheren dalam industrinya merupakan satu bahan esensial dalam menentukan kemampulabaan sebuah perusahaan. Pertanyaan utama kedua dalam strategi bersaing adalah penentuan posisi bersaing relatif di dalam suatu industri. Dalam kebanyakan industri, beberapa perusahaan jauh lebih kecil kemampulabaannya daripada yang lain, lepas dari berapa besar kemampulabaan rata-rata industri bersangkutan (Papulova & Papulova, 2006). Daya tarik industri maupun posisi bersaing dapat dibentuk oleh perusahaan, inilah yang membuat pilihan strategi bersaing sangat menarik. Walaupun daya tarik industri sebagian merupakan refleksi dari faktor-faktor yang berpengaruh, strategi bersaing memiliki keluasaan yang besar untuk membuat suatu industri lebih menarik atau sebaliknya. Pada saat yang sama, sebuah perusahaan dapat dengan jelas meningkatkan atau merusak posisinya didalam suatu industri melalui pemilihan strateginya. Oleh karena itu, strategi bersaing tidak hanya berespons terhadap lingkungan, tetapi juga berusaha membentuk lingkungan demi keuntungan perusahaan (Papulova & Papulova, 2006).

Populasi penelitian ini adalah usaha kecil menengah (UKM) di Kabupaten Banyuasin sebanyak 53.265 UKM. Dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat presisi 10% maka sampel penelitiannya sebanyak 100 UKM. Sebagai responden adalah para manajer atau penanggung jawab perusahaan tersebut. Tujuan penelitian ini ingin melihat bagaimana orientasi kewirausahaan berdampak pada keunggulan bersaing UKM. Data yang digunakan bersumber dari data primer, data primer ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Skala pengukuran kuesioer menggunakan skala likert. Masing-masing pernyataan dibuat dengan data menggunakan skala 1 untuk kriteria sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju. Teknik

pengolahan data dan analisis data menggunakan SPSS versi 22.

2. Pembahasan

Berdasarkan olah data diperoleh informasi bahwa orientasi kewirausahaan mengidentifikasi keunggulan bersaing hal ini ditunjukkan rata-rata tingkat orientasi kewirausahaan sebesar 8.7500 dan rata-rata tingkat keunggulan bersaing sebesar 8.7800. dasar identifikasi ini nilainya kurang dari 50 artinya orientasi kewirausahaan memberikan dampak pada keunggulan bersaing pada sebuah perusahaan. Kemudian jika dilihat dari hasil uji hipotesis dengan tingkat alfa 0.01 dimana sig. (1-tailed) sebesar 0.000 maka hipotesisnya diterima artinya ada korelasi positif antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Hasil olah datanya sebagai berikut :

A. *Descriptive Statistics*

	Mean	Std. Deviation	N
Keunggulan bersaing	8,7800	1,89406	100
Orientasi Wirausaha	8,7500	1,96111	100

Hubungan yang positif antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing menunjukkan bahwa, pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan pasti memiliki kemampuan di bidang manajemen, karena dengan adanya orientasi kewirausahaan mendorong wirausahawan melakukan kegiatan-kegiatan dalam proses manajemen seperti merencanakan usaha melalui identifikasi kesempatan, organizing dan staffing melalui pengumpulan sumberdaya manusia dan lainnya, directing dan coordinating melalui pelaksanaan proses produksi. Identifikasi konsep orientasi kewirausahaan berkaitan dengan pencapaian kinerja perusahaan dapat dikaji melalui indikator-indikator yang digunakan. Dari hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa pengambilan resiko merupakan komponen utama yang menentukan orientasi kewirausahaan. Covin dan Slevin (1989) berpendapat bahwa lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan tidak stagnan, sehingga tidak secara esensial akan menghasilkan kinerja yang superior, bahkan memungkinkan akan menghasilkan resiko bagi perusahaan (Covin & Slevin, 1989). Selanjutnya, Miller (1983) berpendapat bahwa dengan orientasi kewirausahaan maka wirausaha akan menunjukkan eksistensinya dalam bentuk keberanian dalam mengambil resiko, melakukan perubahan dan mengeksplorasi perilaku inovatif untuk memperoleh keunggulan bersaing (Miller, 1983). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa resiko yang mungkin diterima oleh perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan perubahan lingkungan. Selanjutnya berdasarkan analisis regresi yang ditunjukkan dengan model summary yang disajikan pada tabel berikut :

B. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,741 ^a	,549	,545	1,27829	,549	119,354	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Orientasi Wirausaha

b. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Pada tabel di atas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.549 artinya dengan adanya orientasi wirausaha maka dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh UKM, seperti perilaku inovatif, perilaku proaktif dan pengambilan resiko, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan semakin baik. Dengan orientasi kewirausahaan yang semakin kuat maka akan membantu perusahaan dalam menciptakan ide baru, membuka peluang untuk melakukan penetrasi pasar dan melakukan percobaan meskipun beresiko, sehingga pada akhirnya UKM dapat melaksanakan strategi dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Temuan ini memberikan gambaran bahwa UKM di daerah tersebut yang telah menerapkan orientasi kewirausahaan mampu merespons perubahan lingkungan melalui penerapan orientasi kewirausahaan yang baik sehingga mampu bertahan.

Selanjutnya untuk melihat persamaan linear sederhana maka $Y=2.518+0.716x$ seperti pada tabel dibawah ini.

C. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,518	,587		4,287	,000
Orientasi Wirausaha	,716	,066	,741	10,925	,000

a. Dependent variable : Keunggulan bersaing

Orientasi kewirausahaan mendukung inovasi di dalam organisasi dan inovasi mendorong munculnya. Kewirausahaan dan inovasi merupakan konsep yang sering dihubungkan dengan peningkatan kinerja perusahaan sebagai sumber daya dalam keunggulan bersaing. Ada juga yang berpendapat bahwa suatu perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik mengenai peran kewirausahaan berbasis inovasi dalam keunggulan bersaing agar dapat lebih mengenal pasar yang dihadapi (Stambaugh et al., 2017). Ahli lain juga menambahkan untuk dapat lebih memahami kewirausahaan guna mencapai keunggulan bersaing, perusahaan perlu menyelidiki bagaimana model pemasaran yang disusun oleh perusahaan menyesuaikan pasar dan lingkungan (Kisaka & Anthony, 2014). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kewirausahaan memiliki peranan penting dalam strategi persaingan yang diterapkan oleh perusahaan (Lisi, 2017). Penelitian tersebut menjelaskan semua inovasi yang diterapkan akan mengarah pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

3. Kesimpulan

Penelitian ini menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif bagi keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan berbentuk berbagai kegiatan yang bersifat inovatif, mampu menyusun strategi pemasaran, proaktif, berani mengambil resiko. Sedangkan keunggulan bersaing dilakukan dengan meningkatkan kapabilitas inovatif, manajemen produksi dan pemasaran. Oleh karena itu jika pengusaha ingin memiliki competitive advantage maka pengusaha harus memiliki orientasi kewirausahaan secara serius dan efektif sehingga dapat mengatasi persaingan antar UKM.

Daftar Pustaka

- Abidin, N. Z., Adros, N. A., & Hassan, H. 2014. Competitive strategy and performance of quantity surveying firms in Malaysia. *Journal of Construction in Developing Countries*, 19(2), 15–32.
- Bajwa, S. U., Kitchlew, N., Rehman, K. U., & Assistant, N. K. 2017. What is Entrepreneurship, in Entrepreneurship Research? The Definitional Issue as Barrier to the Advancement of Field. *Jurnal Management & Organizational Studies*, 6(2), 74–96.
- Becherer, R. C., & Helms, M. M. 2016. The role of entrepreneurial marketing in improving market share for small businesses facing external environmental or resource challenges. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 27(2), 119–147.
- Breuer, H., & Lüdeke-Freund, F. 2018. Values-Based Business Model Innovation: A Toolkit (pp. 395–416). https://doi.org/10.1007/978-3-319-73503-0_18
- Bps Sumsel, 2017. Data hasil Pendaftaran perusahaan Sensus Ekonomi 2017 Provinsi Sumatera Selatan
- Carayannis, E. G. (2017). *Palgrave Studies in Democracy, Innovation, and Entrepreneurship for Growth*. Palgrave-Macmillan.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. 2007. Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*, (May), 73–81. https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_3
- Chakravorty, U., Liu, R., & Tang, R. 2017. *Firm Innovation under Import Competition from Low-Wage Countries*.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. 1989. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(75–78), 75–78. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Gao, Y., Ge, B., Lang, X., & Xu, X. 2018. Impacts of proactive orientation and entrepreneurial strategy on entrepreneurial performance: An empirical research. *Technological Forecasting and Social Change*, 135(November), 178–187.

- <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.019>
- Garud, R., Gehman, J., & Tharchen, T. 2017. Performativity as ongoing journeys: Implications for strategy, entrepreneurship, and innovation. *Long Range Planning*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.02.003>
- Gautam, B. K., Henderson, G., & Wang, C. 2017. Strategy Formation in Entrepreneurial Settings: Past Insights and Future Directions. *Strategic Management Journal*, 1–36. <https://doi.org/10.1111/1744-7917.12041>
- Gupta, V. K. 2016. Strategic framework for managing forces of continuity and change in innovation and risk management in service sector: a study of service industry in India. *Int. J. Services and Operations Management*, 23(1), 1–17.
- Hooi, H. C., Ahmad, N. H., Amran, A., & Rahman, S. A. 2016. The functional role of entrepreneurial orientation and entrepreneurial bricolage in ensuring sustainable entrepreneurship. *Management Research Review*, 39(12), 1616–1638. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2015-0144>
- Ismail, M. D., Isa, A. M., Alam, S. S., & Ahmad, M. 2016. Market orientation, entrepreneurship orientation, relationship commitment and communication among SME exporters in Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space*, 1(1), 19–28. Retrieved from <https://www.emich.edu/regents/meetings/2015/meeting061615/section1761615.pdf>
- Jong, J. de, & Wennekers, S. 2008. Intrapreneurship: Conceptualizing entrepreneurial employee behaviour. *The Journal of Business Strategy*, 12(3), 1–47. <https://doi.org/10.1108/eb039227>
- Kant, R., Jaiswal, D., & Mishra, S. 2017. The Investigation of Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Corporate Image in Indian Public Sector Banks: An Application of Structural Equation Model (SEM). *Sage Publications*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/0972262916681256>
- Kantur, D. 2016. Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link. *Management Decision*, 54(1), 24–43. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2014-0660>
- Kisaka, S. E., & Anthony, M. 2014. An Analysis of the Presence of an Entrepreneurial Culture in Kenya: An Application of the Population Ecology Theory and the Resource Dependence Theory. *European Journal of Business and Management*, 6(15), 184–192.
- Kraus, S., & Rigtering, C. 2017. Strategic corporate entrepreneurship: a configuration approach-based case study. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2017.10004994>
- Lau, T. L. M., Shaffer, M. A., Chan, K. F., & Man, T. W. Y. 2012. The entrepreneurial behaviour inventory: A simulated incident method to assess corporate entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 18(6), 673–696. <https://doi.org/10.1108/13552551211268120>
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. 2014. Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36–60. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Lee, Y. S. 2016. Entrepreneurship, small businesses and economic growth in cities. *Journal of Economic Geography*, lbw021. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbw021>
- Li, L., Jiang, F., Pei, Y., & Jiang, N. 2017. Entrepreneurial orientation and strategic alliance success: The contingency role of relational factors. *Journal of Business Research*, 72, 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.011>
- Lisi, G. 2017. Entrepreneurial earnings and entrepreneurial choice in a search and matching model of the labor market. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 29(3), 237–249. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1289649>
- Luke, B., Kearins, K., & Verreynne, M. 2011. Developing a conceptual framework of strategic entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(3), 314–337. <https://doi.org/10.1108/13552551111130736>
- Mcluskie, P. 2017. Innovation and Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 159–162. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2016-0181>
- Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. 2017. Sources of Entrepreneurial Courage and Imagination: Three Perspectives, Three Contexts. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(5), 667–675. <https://doi.org/10.1111/etap.12281>
- Nwachukwu, C., Chládková, H., & Žufan, P. 2017. the Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Competencies, Entrepreneurial Leadership, and Firm Performance: a Proposed Model. *The Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Competencies, Entrepreneurial Leadership, And Firm Performance: A Proposed Model Chijioke*, 7(1), 3–16.
- Ott, T. E., Eisenhardt, K. M., & Bingham, C. B. 2017. Strategy Formation in Entrepreneurial Settings: Past Insights and Future Directions. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 325(1469). <https://doi.org/10.1002/sej.1257>
- OTT, T. E., Eisenhardt, K. M., & Bingham, C. B. 2017. Strategy Formation in Entrepreneurial Settings: Past Insights and Future Directions. <https://doi.org/10.1111/cea.12441>
- Papulova, E., & Papulova, Z. 2006. Competitive Strategy and Competitive Advantage of Small and Midsized Manufacturing Enterprises in Slovakia.

- E-Leader, Slovakia*, 1–6. <https://doi.org/10.1002/sej>
- Porter, M. E. 1985. Competitive Advantage. *Strategic Management*. <https://doi.org/10.1108/eb054287>
- Porter, M. E. 1987. From competitive advantage to corporate strategy. *Harvard Business Review*, 65(3), 43. <https://doi.org/Article>
- Porter, M. E. 2011. The Competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 2(202), 96–97. https://doi.org/10.1207/s15327000em0101_4
- Puspasari, E. L., & Rahardjo, S. T. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Dukungan Partner Terhadap Keunggulan Bersaing. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–8.
- Raheem, S., Oyelola, O. ., & Oresanya, O. 2014. Business Revolution through Corporate Entrepreneurship. *Journal of Poverty, Investment and Developmen*, 5, 52–62.
- Rezaei, J., & Ortt, R. 2018. Entrepreneurial orientation and firm performance: the mediating role of functional performances. *Management Research Review*, 41(7), 878–900. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0092>
- Rodrigues, M. G., & José, F. 2015. Technology and Competitiveness: Technological Innovation for Developing Economies Growth. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 4(4), 57–65.
- Schäfer, D., Stephan, A., & Mosquera, J. S. 2017. Family ownership: does it matter for funding and success of corporate innovations? *Small Business Economics*, 48(4), 931–951. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9813-y>
- Stambaugh, J. E., Martinez, J., Lumpkin, G. T., & Kataria, N. 2017. How well do EO measures and entrepreneurial behavior match? *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0432-5>
- Veliyath, R., & Fitzgerald, E. 2000. Firm capabilities business strategies, customer preference, and hypercompetitive arenas: The sustainability of competitive advantages with implications for firm competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(1), 56–82.
- Wang, T., Thornhill, S., & De Dastro, J. 2017. Entrepreneurial orientation, legitimation, and new venture performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(4), 373–392. <https://doi.org/10.1111/b.9780631234104.2002.00001.x>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. 2005. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>